

## L'estat de la qüestió: un respir de la crisi en la dècada de la perplexitat

Carme Ferré Pavia

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura  
(Universitat Autònoma de Barcelona);  
Grup Compress (InCom-UAB)

A tall de balanç final d'aquest *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*, aquest capítol aporta unes conclusions amb les dades més rellevants de cadascun dels anteriors. Són, però, unes pàgines amb autoria, en les quals s'assumeixen, amb la signatura, les valoracions que no siguin de l'autor o autora de cada text anterior. A més d'aquesta consideració, cal afegir que molts percentatges s'han arrodonit, ja que no es considera tan important l'ànima de precisió com una imatge global de la situació dels eixos més destacats del bienni que ens ocupa. A més del recorregut pels capítols de l'*Informe*, s'afegeix una llista breu i per força descontextualitzada de les llums i ombres dels sectors comunicatius a Catalunya en aquest període, i una coda a mode d'epíleg de com han valorat els diferents autors el repte digital que es viu.

FERRÉ PAVIA, Carme (2015): "L'estat de la qüestió: un respir de la crisi en la dècada de la perplexitat", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 297–310. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

Pel que fa a les **polítiques de comunicació** que són transversals a diferents capítols, es destaca en el bienni 2013–2014 la creació estatal de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència. Aquesta passa a controlar, regular i supervisar, a més de les comunicacions electròniques, els sectors del gas natural, el mercat elèctric, postal, audiovisual... Presa per racionalitzar la despesa, aquesta decisió polèmica mostra, a més, la centralitat del sector comunicatiu i audiovisual com a estratègic i subsumeix comissions anteriors, com ara la del Mercat de les Telecomunicacions i la Nacional d'Energia. Cal dir que continua a Barcelona la seu de la Direcció de Telecomunicacions i Serveis Audiovisuals d'aquest organisme.

També ha estat destacada la reforma estatal del Pla Tècnic de la TDT. Amb la reformulació d'aquest mercat, el 2014 cessen sis canals de diferents empreses (La Siete, Nueve, Nitro, Xplora, La Sexta 3 i AXN), s'obre la possibilitat que hi hagi nous canals de TDT privada i es redueixen els múltiples de les autonomies: Catalunya en perd un dels tres amb què comptava.

Les protestes professionals per les ingerències polítiques han continuat a diferents corporacions públiques i el fet que el nou director de Televisió Espanyola a Catalunya des de 2014 sigui Eladi Jareño, coordinador de presidència i comunicació del Partit Popular a Catalunya fins a assumir el càrrec, tampoc no és vist com un bon indicador de la independència de l'ens.

En el cas de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, la situació remarcable són les retallades de l'aportació de la Generalitat al pressupost anual fins a estabilitzar-se. El 2013 i el 2014 la subvenció pública ha estat de prop de 235 milions d'euros, 100 milions menys que el 2010. Els ajustos s'han centrat en continguts i personal, amb l'acomiadament pactat de 273 treballadors de la CCMA entre 2013 i 2016. El finançament s'ha estabilitzat, però encara no s'ha resolt el problema de la reclamació de l'Agència Tributària a la CCMA d'un total de 80 milions d'euros en concepte de l'IVA de 2012–2013. Els autors del capítol de polítiques destaquen que a mitjan 2015 la CCMA encara no té conveni laboral ni contracte programa.

També el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha vist retallat el pressupost en un milió d'euros el 2013, de 6,2 a 5,2 milions. Finalment, pel que fa a ajuts públics a mitjans de comunicació privats, la Generalitat manté el suport genèric (estructural), però ha eliminat els ajuts a projectes.

En el capítol dedicat a l'**entorn tecnològic** es remarca que gràcies als terminals mòbils s'ha arribat a la connexió gairebé universal: al final de 2014 el 99,8% dels catalans de 14 anys en endavant disposaven de connexió telefònica i més del 85% de la població afirmava que es connectava diàriament a la xarxa. De 2013 a 2014 va augmentar del 27 al 55% el nombre de persones que es connectaven per mitjà del telèfon mòbil. Es tracta d'un accés a internet generalitzat, però continua la fractura digital de la gent gran.

La qualitat de les connexions ha millorat: estan arribant la fibra òptica i el 4G de manera massiva (encara que no es compta amb dades del nombre d'usuaris que fan servir aquests serveis) i s'obre un futur de competència entre companyies proveïdores que encara ho generalitzarà més. En el

Nota: Aquest capítol s'ha elaborat en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB), reconegut com a grup de recerca consolidat per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 1594).

bienni 2013–2014 es retalla la distància entre empreses pel que fa al volum de negoci del mòbil. La connexió permanent és una demanda que ha fet que algunes companyies aèries ja deixin connectar durant els vols i no tenir connexió està essent percebut com una anomalia en determinats entorns.

El 2014 el Parlament Europeu va aprovar el reglament del mercat únic de les telecomunicacions electròniques, que afavoria el lliure accés i circulació de dades sense límits ni manipulacions (l'anomenada *neutralitat* a internet). La qüestió del *segon dividend digital* (alliberar freqüències de televisió per a noves freqüències) és encara una reclamació d'alguns sectors. Igualment, continua pendent de resoldre com regular l'economia col·laborativa.

Pel que fa als principals **grups de comunicació**, el bienni 2013–2014 mostra signes de recuperació, però no se sap encara si es tracta d'una revitalització sostinguda. Pel que fa a les corporacions públiques, la situació és de fragilitat greu. En el cas de la CRTVE, hi ha la discussió sobre una eventual modificació del seu model de finançament. Pel que fa a la situació econòmica de la CCMA, aquesta ha mostrat millors resultats, aconseguits en part amb esforços de contenció remarcables.

Entre els grups de comunicació privats més grans que actuen a Catalunya, durant el bienni s'ha reforçat el duopoli de Mediaset i Atresmedia, que el 2013 controlava prop del 90% de la facturació publicitària del sector.

La tendència cap a processos de concentració s'ha accentuat molt en el camp de la televisió de pagament. El fet més destacable ha estat l'ampliació de la participació de Telefónica a Distribuidora de Televisión Digital, controlada anteriorment pel grup Prisa. En aquest context, la compra de drets d'emissió de continguts d'entreteniment d'alta audiència és un aspecte clau, segons remarca l'autora.

En el món de la **comunicació local** s'ha vist com hi havia menys tancaments de mitjans i com n'han nascut de nous, sobretot en l'àmbit digital. Segons l'autor, les empreses més veteranes han resistit millor la crisi mediàtica tan sacsejadora. Dels nous mitjans del bienni, es destaca al capítol que el 2013 la Xarxa de Televisions Locals i el Consorci de Comunicació Local (COMRàdio) han confluït en la Xarxa Audiovisual Local, que passa a regir-se per un model de retribució a les televisions adherides a canvi de continguts o serveis. El 2014 naixia Barcelona FM, l'emissora pública de la ciutat que gestiona Barcelona Televisió (BTV), que se sumava a la redacció d'ICB (Informació i Comunicació Barcelona, empresa dels mitjans municipals). Aquesta s'ha convertit en multimèdia, ja que compta amb el portal informatiu digital BTVNotícies.

També el 2014 neix El Punt Avui TV, que s'ha fet càrrec de set llicències de l'extint Canal Català, amb un model de coproducció amb altres empreses de comunicació, com ara VilaWeb i *Enderrock*. Pel que a les defuncions mediàtiques, el 2013 va tancar el consorci TDCamp i es va viure la dissolució del consorci de TDT Baix Llobregat Nord i el del Bages-Berguedà-Solsonès.

El bienni ha vist néixer el conglomerat empresarial Grup de Diaris Digitals de Catalunya, amb poca presència encara (17 capçaleres el 2013, actualment 9), i la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals, que representa 465 mitjans de diferents suports i tipus afiliats a l' Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), l' Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) i l' Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC).

Un dels canvis més significatius del bienni ha estat en el **sistema de mesurament de les audiències**. El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura s'ha transformat en l'EGM Baròmetre Catalunya, gràcies a un acord entre l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) i la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc). Aquest fet ha suposat una reculada en el nombre de capçaleres controlades, menys mostra i la retallada de les onades de mesurament (mentre que el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura feia entrevistes pràcticament cada dia de l'any).

Els més afectats per aquesta disminució de la mostra han estat els mitjans de proximitat, ja que la mostra es va reduir en municipis per sota dels 10.000 habitants, i no disposar de dades altera el valor de la publicitat d'aquest tipus de mitjans. L'impacte ha estat més important en aquesta premsa de proximitat i en les revistes en català, i menys en ràdio i televisió. A tot el món els ens que mesuren les audiències són d'abast estatal, ja que regulen operacions de mercat, com ara el preu de la publicitat a cada mitjà. La fundació vinculada al Baròmetre, Fundacc, va tancar al final de 2014. Com a nota positiva, l'autor destaca que es va actualitzar la pregunta sobre el "coneixement de la llengua autonòmica" en la mostra que pren l'EGM en territoris d'Espanya amb llengües pròpies.

Encara en el camp de les audiències, l'empresa comScore s'ha consolidat com a ens consensuat per mesurar-les a internet, amb un acord global amb Kantar Media assolit al començament de 2015. Segons l'*Informe de la premsa comarcal 2014*, però, el 55% de les publicacions digitals que s'auditen ho fan mitjançant Google Analytics, una eina gratuïta que els permet autoauditar-se. Un dels reptes en el mesurament de l'audiència es concentra en l'àmbit televisiu, sobretot en la incorporació del consum no lineal (en diferit), que es va començar a mesurar el 2014 de manera experimental.

Un dels indicadors de la recuperació econòmica és la **inversió publicitària** i aquesta ha vist una certa revifada el 2014, que es reflecteix en la inversió en mitjans, tot i que aquests continuen perdent pes com a intermediaris amb els consumidors i que el que augmenta és la publicitat digital per correu electrònic, internet i telèfon, i la publicitat als punts de venda. No es tracta, doncs, d'una recuperació homogènia en tots els àmbits i sectors.

Entre 2007 i 2014 aquesta inversió en publicitat als mitjans havia caigut un 42% (més que a Espanya, on ho havia fet un 31%). Per sectors, la televisió aguanta, la premsa baixa i la ràdio es manté, però amb una quota de mercat més petita que la dels altres sectors. Moltes capçaleres de

pagament havien entrat en números rojos fins a 2013. La premsa escrita havia perdut entre 2007 i 2014 un 50% de la inversió, amb unes xifres ja de per si baixes (disminueix del 12 al 6% del total de la inversió publicitària).

La televisió és el sector més sensible a la recuperació, el líder entre els mitjans convencionals, per bé que la televisió pública catalana no ha tingut tan bones xifres com les privades. L'àmbit local està tocat per la transició a la TDT, la crisi publicitària i les retallades públiques. Això fa que les televisions locals siguin les que hagin perdut més facturació publicitària des de 2008 i que en ràdio també el sector local i comarcal es vegi més afectat.

Pel que fa a la ràdio, s'ha frenat la caiguda de facturació per publicitat, i des de 2013 Catalunya Ràdio recupera xifres de creixement. Tot i que el sector globalment perd pes, el beneficiari clar és el grup Godó, que amb l'augment d'audiència capta més publicitat.

Al seu torn, internet s'estanca parcialment i absorbeix un 8,5% de la inversió en publicitat. Des de l'esclat de la crisi aquest tipus de publicitat d'empreses catalanes ha augmentat un 143%, mentre que el total d'inversió a internet a Espanya ha estat d'un 85% fins a 2013. Malgrat l'auge dels mitjans digitals, la recuperació en publicitat institucional de 2013 s'adreça a mitjans convencionals i no a internet.

Finalment, pel que fa a la part primera d'aquest *Informe*, que correspon a les àrees transversals de la comunicació, toca el torn a l'ús de la **llengua als mitjans**. L'autora del capítol destaca la tendència a l'alça de la difusió i audiència de mitjans en català, malgrat la superioritat de l'oferta i el consum en castellà. Segons la Generalitat de Catalunya, el 2013 hi havia quasi 6 milions de persones al Principat, de 15 anys o més, que entenen el català. L'antic eslògan *Som 6 milions* es podria canviar per *Som 7,5 milions i 6 entenem el català*.

Seguint dades de la Direcció General de Política Lingüística, hi ha més de 400 diaris i revistes, més de 100 emissores de ràdio i més de 80 canals de televisió en català. El grup de recerca Periodisme i Mitjans en Llengües Europees Minoritàries (HEKA), de la Universitat del País Basc (UPV/EHU), tenia censats el 2012 uns 800 mitjans monolingües a tots els Països Catalans, i el 2013 la mostra ja era de més de mil, tot i que és difícil anar actualitzant les altes i baixes en un sector tan volàtil. En aquest cens el gruix dels mitjans és del Principat.

La televisió és el mitjà amb més audiència en català, ja que quasi el 48% de la població la consumeix (però un 83% ho fa en castellà), mentre que a la ràdio les audiències estan més equiparades entre les dues llengües (44% català i 45% castellà). TV3 és líder d'audiència en pugna amb Antena 3, mentre que el 2014 TVC va assolir una quota de pantalla conjunta del 18,6%. L'orientació dels canals de TDT existents, però, genera seguiment de la llengua castellana, ja que dels canals temàtics més vistos, no n'hi ha cap en català.

La lectura de premsa se salda a favor del castellà (48%, i només 35% en català). Els dos diaris més llegits, *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*, perden lectors, mentre que *l'Ara* i *El Punt Avui* en guanyen. La proporció de diaris difosos en català augmenta en un context de disminució de les tirades. Pel que fa a les revistes, hi ha un bon percentatge de capçaleres

en català, però només un 13% de lectors en llegeix. La producció no és un problema en alguns àmbits temàtics de les revistes, però la difusió, un repte històric del món editorial català des del franquisme, continua essent deficitària.

La presència del català a internet, una de les 25 llengües més usades a la xarxa global, comptava amb 85.300 dominis .cat en tancar el bienni. Però encara és el castellà la llengua en què més catalans accedeixen a la xarxa (un 64%, davant del 30% del català). Els mitjans en català de nova creació, com ara Bearn, Núvol o Crític, ho han fet en l'àmbit digital.

Es pot valorar a l'engròs que entre RAC1, Catalunya Ràdio, TV3, VilaWeb, l'Ara i Nació Digital aglutinen 8 milions d'audiència diària global que, evidentment, responen a un grup més reduït de ciutadans amb una dieta mediàtica principalment en català, que poden consumir diferents mitjans diàriament.

### Unes indústries trastocades, per sectors

En la segona part de l'*Informe* cada sector comunicatiu és radiografiat específicament. La indústria catalana de la **premsa** ha continuat en el bienni la tendència a la baixa quant a audiència i recursos. Les retallades han estat sobretot en costos i no s'observen actuacions innovadores per resoldre aquesta situació. Per a l'autor del capítol, continua la desorientació respecte a què es pot fer per redreçar-ho. Hi ha cautela en les accions perquè no és clar que hagi generat beneficis tancar els murs de pagament dels diaris en línia. La viabilitat econòmica del sector digital de la premsa no és gens clara: es podria definir com una perplexitat que ja camina cap a la dècada d'existència.

Tos els indicadors (ocupació, ingressos, difusió i audiència) van a la baixa durant el bienni 2013-2014. La publicitat a les versions en línia no avança el que s'esperava, però puja percentualment davant de la caiguda del paper. Aquesta davallada del paper ha coincidit amb una acceleració de la pèrdua de difusió en els darrers anys, sobretot el 2014. *El Periódico de Catalunya* travessa durant el bienni dificultats econòmiques que l'han dut a buscar l'entrada de possibles accionistes a l'empresa, unes dificultats que assetgen la majoria de cases editores.

Els diaris locals han aguantat millor la crisi, seguits dels rotatius d'abast nacional. Però si anteriorment el que queia més eren els ingressos per publicitat, ara la situació s'ha revertit i el que més baixa és la venda d'exemplars. Els suplementos dominicals de la premsa catalana tenen poc recorregut i la captació de publicitat de premsa no diària és baixa, amb molts grups editors localitzats a Madrid.

El mercat publicitari és de difícil accés a les capçaleres en català no diàries, amb una davallada fins i tot superior a la que han sofert els diaris. Només *Sàpiens* se situa entre les revistes més llegides, amb gairebé 135.000 lectors el 2014. De la indústria de la premsa, el sector de les revistes d'abast general és el que va patir més retallades de personal. Pel que fa a la premsa en línia, *Ara* i *Nació Digital* encapçalen els rànquings, mentre que la versió de *La Vanguardia* és la que més va créixer en el bienni, entre els líders. La premsa nativa digital s'expandeix i també

ho fan capçaleres dels Estats Units amb versions locals, com ara *The Huffington Post* o *Vice*.

El sector de la **ràdio** continua patint la crisi general dels mitjans, amb descens dels ingressos publicitaris i de les subvencions durant el bienni. Pel que fa a la ràdio pública, la discussió sobre la desaparició de la publicitat als mitjans públics es tanca el 2014 i Catalunya Ràdio continuarà amb un model mixt de publicitat i subvencions públiques.

En aquest àmbit s'han produït canvis legals, entre els quals destaca la capacitat sancionadora de la Generalitat per multar les emissores que ocupen freqüències il·legalment: el 2013 se'n van controlar o denunciar 214. Es va precintar Intereconomía Radio i Radio María va deixar d'emetre, entre d'altres.

Del concurs d'adjudicació de les llicències de COMRàdio celebrat el 2013, entre el Grupo Godó i el Grup Flaix en van obtenir 15 de les 22 en joc. El panorama de freqüències d'FM a Catalunya apareixia atomitzat el 2011: n'hi havia gairebé 900, un 65% de les quals eren públiques. Ara es calcula que en són 499 de públiques, 218 de privades i 121 del tercer sector: 838 freqüències en total.

El 2013 la davallada d'ingressos continua, però s'ha alentit, i el capítol no ha pogut comptar amb dades de 2014 per valorar-ne l'evolució en aquest darrer any. Es considera que la crisi ha tocat fons: es recuperen les subvencions al sector de la ràdio, que el 2014 suposen 46 milions d'euros (12 milions d'euros d'augment en quantitats absolutes respecte de 2013), en gran part per l'aportació de la Diputació de Barcelona a la Xarxa. Les emissores, però, han continuat reduint els costos, tant en sous com en inversions i despeses —les privades més que les públiques—.

L'audiència global s'ha reduït lleugerament tant a la ràdio musical com a la informativa, i puja el lideratge de RAC1, mentre que el Grup Flaix i Los 40 Principales lluiten pel de la ràdio musical. La ràdio en català és majoritària i representa dos terços de l'escolta general, per la força de RAC1, Catalunya Ràdio i les del grup Flaix. Finalment, les descàrregues de ràdio a la carta continuen pujant en el bienni, però són encara una petita part de l'audiència.

També a la **televisió** s'estabilitzen les aportacions de les administracions i s'hi dona una recuperació tímida dels ingressos publicitaris. Les entrades econòmiques totals del sector per inversió publicitària a Catalunya han passat de 74,5 a 79 milions d'euros entre 2013 i 2014. En el bienni, l'oferta de canals en obert s'ha reduït: han hagut de tancar vuit canals estatals per l'apagada analògica, la consolidació de la TDT i les reassignacions de freqüències. La concentració d'audiències subsequents ha afavorit els canals privats d'abast estatal.

La quota de mercat de la televisió pública catalana s'ha aprimat, encara que TV3 continua essent líder. En conjunt, les grans cadenes generalistes han recuperat quota, amb gairebé un 60% de l'audiència total el 2014: Antena 3, TV3 i Telecinco són les que tenen més penetració.

El consum global de televisió ha disminuït en el bienni. Matisant-ho, el consum de televisió lineal és el que disminueix i el consum no lineal, en



canvi, ha augmentat fins al 27% de la població total a Espanya el 2014, percentatge molt apreciable, encara que lluny del gairebé 89% de la televisió convencional. L'accés a la carta es va fent un lloc en la dieta dels consumidors, amb el fet destacable que els grups nord-americans controlen quasi el 60% d'aquests serveis.

Pel que fa a la producció, el 2013 la ficció va ocupar un 30% de les graelles espanyoles, però va baixar en el període estudiat la presència de produccions catalanes a les graelles estatals, tot i que a TV3 i 8tv s'ha ampliat.

En l'àmbit d'**internet i de les xarxes socials**, s'ha identificat en el bienni un ús intensiu i variat d'aquestes xarxes i una elevada penetració dels dispositius mòbils. Un de cada tres ciutadans es va informar a la xarxa el 2014 (amb un accés a internet de quasi el 74% de la població durant el bienni). Es manté el creixement sostingut de l'accés a la xarxa i es diversifiquen les activitats. Per als autors del capítol que ens ocupa, es pot parlar de xarxes globals, consolidades i transgeneracionals.

Tal com s'ha comentat en l'apartat de l'entorn tecnològic, més del 99% de llars disposen de telefonia mòbil, i aquestes dades col·loquen Espanya com a líder continental en disponibilitat de telèfons intel·ligents, que s'han generalitzat, tenint en compte que hi ha més línies mòbils que habitants. El creixement de la navegació mòbil és exponencial, suposa un augment del 318% entre 2013 i 2014, mentre que tauletes i *smartphones* ja han desbancat l'ordinador com a punt de connexió principal. L'ADSL ha baixat lleugerament, mentre que els dispositius mòbils han augmentat a les llars.

La connexió es fa cada cop més mòbil i en itinerància, ja que l'accés des de l'espai públic ha passat del 16% el 2013 al 36,5% el 2014. El perfil d'internauta és el d'un home d'entre 35 i 45 anys que es connecta des de la llar. La diferència de penetració d'internet entre homes i dones es continua eixamplant en contra de les dones. Els aparells mòbils es consulten més de 50 vegades al dia i molts usuaris ho fan de seguida que es lleven.

El 2014 la missatgeria instantània s'ha imposat al correu electrònic com a ús preferencial de la xarxa. La segueixen la cerca d'informació i l'ús de les xarxes socials. Els usuaris augmenten de manera global, però l'accés a continguts informatius s'hi manté en percentatges estables i modestos (38%), ja que aquests usos es diversifiquen.

Pel que fa a la utilització de llengües en aquests accessos, es dona el cas que els internautes catalanoparlants consumeixen un 6% més de notícies que els que hi accedeixen en castellà (51,6% enfront de 45,7%). També a Catalunya la penetració de Twitter és més alta que al conjunt d'Espanya. La política i les notícies acaparen aquesta xarxa, a la qual el 85% dels usuaris hi accedeixen des dels mòbils. A les xarxes socials els canvis són ràpids: després del sotrac de Facebook, per les queixes contra les polítiques de privacitat i la baixada de seguidors, ara pot arribar el de Twitter, amb un creixement de la xarxa social que es frena. A Twitter el 45% d'usuaris segueixen comptes de mitjans convencionals i de periodistes, i els seguidors d'un programa de televisió també ho fan a les xarxes socials.



No obstant això, les audiències actives, enteses com les que interactuen participant, són una minoria. Les descàrregues d'aplicacions s'han estancat, ja que de 2013 a 2014 es va retallar del 50 al 40% el nombre d'usuaris que se'n baixaven. Les transaccions financeres a través de la xarxa encara són escasses. Com s'ha comentat en altres capítols, els autors assenyalen que la desaparició del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura ha estroncat la consecució de dades rellevants per a l'*Informe* i per al coneixement d'aquest sector.

Juntament amb la premsa, el **cinema** és un sector en què la fragilitat continua enmig d'una crisi de consum que l'autor del capítol corresponent defineix com una "retracció galopant". Les transformacions que han patit l'estructura del sector i les pautes de consum no tenen una solució a la vista, el lloguer de DVD s'ha desplomat i la difusió il·legal de continguts en línia més important és la del sector cinematogràfic.

El 2013 la Generalitat va promulgar una línia de subvencions adreçada al doblatge i la subtitulació, però el 2014 les xifres del cinema en català són pitjors que les del castellà, que no deixen de ser preocupants (42% de pèrdua d'espectadors en català davant del 15% en castellà). El mateix any es va aprovar la taxa de connectivitat, un impost sobre la provisió de contingut d'operadors d'internet per tal de nodrir de recursos el cinema. La situació industrial del sector, molt tocat pel tipus d'IVA al 21%, no ha millorat.

La producció, en canvi, ha augmentat, amb 231 llargmetratges produïts a Espanya (75 d'empreses catalanes) el 2013 i 225 el 2014 (71 a Catalunya), tot reduint costos en uns 500.000 euros de mitjana per film (de 3,5 a 3 milions d'euros el 2013). L'entorn continua tan inestable que les productores no poden ni arribar a garantir l'estrena de les pel·lícules. El panorama de tancament de sales perviu i durant el bienni se n'han clausurat més de vint. Els índexs d'assistència a les sales són inestables: el 2013 es va arribar a mínims històrics, amb un descens de 15 milions d'espectadors a tot Espanya, mentre que el 2014 ha pujat un discret 3%. A Catalunya quasi la meitat dels enquestats el 2014 declaraven no anar mai o gairebé mai al cinema.

L'oferta en línia ha augmentat, però ni el vídeo a la carta ni la compra digital fan recuperar els nivells de consum. Per a l'autor d'aquest capítol, la reconversió està essent traumàtica per a un sector que, juntament amb la premsa, ha vist dinamitat un negoci que encara no troba un nou model d'explotació.

No hi ha dades substancials que apel·lin tampoc al canvi de model de negoci de **les indústries del llibre, el videojoc i la música**. Hi ha hagut un petit increment en el consum de llibres, en l'escolta de música i en l'ús de videojocs de 2013 a 2014, tot i que s'ha anat menys a biblioteques.

En el cas de la música en català, el 2014 el consum s'ha incrementat del 9 al 13%. Pel que fa als videojocs, l'oferta en català és molt minsa per poder-ho valorar. Anant al món del llibre, l'editorial Planeta continua liderant el sector a Catalunya. El 2014 va comprar el 100% de Círculo de

Lectores i el 2013 va prendre possessió del 79% d'Edicions 62. El bienni ha vist com s'engegaven propostes innovadores en l'oferta temàtica de llibres, però amb reducció de les superfícies de venda. A Catalunya es ven aproximadament un 20% del total del mercat espanyol, uns 456 milions d'euros el 2013 (més de 100 milions menys que en el bienni anterior), dels quals poc més de 200 milions són per als títols en català (amb quasi 10.000 títols anuals editats).

Les vendes de música enregistrada continuen baixant, i de 2011 a 2013 van passar de 150 a 120 milions d'euros a tot Espanya. D'aquests, 12 milions foren per a les empreses catalanes aquest darrer any citat. El mercat català, però, és feble quant a estructura empresarial i les vendes pels canals digitals són inferiors de les que s'efectuen a Espanya (30% enfront al 40%). Els canals minoristes tradicionals estan desapareixent i les quotes més altes se les enduen les subscripcions a serveis digitals (42%), les descàrregues (27%) i la reproducció en temps real o *streaming* (23%).

Finalment, el videojoc ha experimentat un retrocés en el mercat interior, malgrat el seu caràcter emergent. La producció a Catalunya i Espanya continua centrada en jocs senzills d'entreteniment del tipus de *Candy Crush*.

En la **indústria de la publicitat** es consoliden activitats i empreses del món de la publicitat digital, la compra programàtica i la compra en línia en temps real (*real time bidding* o RTB). Per primer cop en els darrers anys, el bienni viu una tendència a l'alça: si el 2013 la publicitat s'ha mantingut, el 2014 se'n detecta una lleu recuperació.

Els dispositius mòbils proporcionen noves plataformes publicitàries i redefeixen el sector i els seus criteris d'eficiència. L'usuari està mobilitzat i neixen empreses noves dedicades a l'RTB o a l'anàlisi de dades, entre les quals tenen molt pes les corporacions transnacionals. El bienni 2013-2014 ha viscut compres i fusions d'empreses i l'ocupació en el sector ha augmentat per primer cop en els darrers anys a Espanya. Només deu empreses, però, concentren el 80% de la comercialització d'espais publicitaris. La publicitat personalitzada, que les xarxes faciliten, i el màrqueting telefònic reuneixen un 60% de la inversió total en mitjans, segons les autores.

En el món de la publicitat digital hi tenen una posició destacada les grans companyies TIC i els operadors d'internet i de mòbils, amb un clar domini de Google, un gegant que acumula el 31% de la publicitat digital mundial. La publicitat es torna lúdica (*advergaming*) i la intrusiva perd pes davant del contingut de marca (*branded content*), la viralitat, el relat de marca (*storytelling*) i la participació creativa dels usuaris.

### **Disrupció corporativa**

Ja en la tercera part d'aquest informe, el monogràfic s'ha centrat en la **comunicació empresarial i institucional** i planteja un nou paradigma marcat per la transició digital, pel canvi dels canals pels quals les empreses es relacionen amb els seus públics, així com per la mutació de la gestió de la comunicació interna, la reputació de les empreses i la gestió de la comunicació de les crisis.

El bienni ha estat protagonitzat, per als autors d'aquest capítol, per la crisi de confiança en les empreses i institucions, que ha afectat de ple la comunicació corporativa. S'ha trencat la barrera que separava la comunicació interpersonal i pública, i nous actors, com ara els bloguers, donen una altra dimensió a la gestió de l'opinió pública. Els mitjans han deixat de tenir el monopoli de la comunicació massiva que imperava en el model de democràcia deliberativa. Els autors no creuen que hi hagi encara una perspectiva històrica suficient per veure si les xarxes en seran una alternativa, parcial o no.

Aquest nou paradigma de la comunicació corporativa que postulen radica en una importància més gran de l'estratègia, una gestió conjunta dels valors intangibles, més rellevància de la direcció de comunicació d'una empresa, la reducció del paper clau dels mitjans convencionals, el reforç dels canals corporatius com ara els webs i les xarxes pròpies, l'agilitat per detectar les alteracions de la reputació i la visió dialogada de la comunicació amb tots els públics estratègics de les corporacions.

A més de la defensa del paper més rellevant de les estratègies, també detecten un canvi en els perfils professionals de la comunicació i tanquen el text amb la reclamació d'una formació universitària que s'adigui a la realitat que descriuen.

En l'apartat dels **estudis universitaris de comunicació** a Catalunya durant el bienni 2013–2014, els reptes principals que s'observen són que el Consell Interuniversitari de Catalunya ha de redefinir el model de graus de tres i quatre anys per al sistema universitari català, que durà a la reorganització dels ensenyaments universitaris i de doctorat. Un altre és el nombre elevat de centres d'estudi i la falta de facilitats de col·laboració interdepartamental i interuniversitària, fenomen que es percep en les traves que algunes universitats posen als estudiosos per col·laborar en projectes conjunts. Precisament, aquest *Informe* no combrega amb aquesta tendència i aposta per la divulgació conjunta i la col·laboració d'un equip interuniversitari.

L'autora del capítol detecta que els estudis de grau, màsters oficials i doctorats han experimentat una tendència a l'alça, tant en nombre de titulacions com d'alumnes. En les dotze universitats de Catalunya (públiques i privades), els graus en comunicació han passat de 33 a 38 del curs 2012–2013 al 2013–2014, amb 18 titulacions diferents. Els màsters oficials també han crescut de 24 a 35, i l'oferta de doctorats ha augmentat més discretament, de 14 a 16.

El nombre d'estudiants que accedeixen a primer curs d'estudis de grau en comunicació és de 3.252, mentre que els alumnes matriculats a tots els cursos són 12.146, més que en el curs 2012–2013. En els estudis de tercer cicle, el curs 2013–2014 s'han matriculat a màsters oficials de comunicació 854 alumnes i 448 ho han fet a estudis de doctorat del mateix sector.

El 2013, en l'àmbit de la recerca i desenvolupament en comunicació, 7 projectes liderats per investigadors catalans van ser finançats a la convocatòria d'Excel·lència, i 6, a la convocatòria de Reptes de la Societat del Ministeri d'Economia i Competitivitat. L'any 2014 es configura el nou mapa de grups de recerca reconeguts per la Generalitat de Catalunya per al

període 2014–2016. Del total de 1.652 grups reconeguts, 34 són de l'àmbit de comunicació (un 2%, tot i que són 14 grups més que en l'anterior convocatòria). D'aquests, 5 grups són reconeguts com a emergents i 29 com a consolidats. Al capdavant, només 7 van tenir finançament en un context de recursos que no han augmentat i enmig de la polèmica per l'assignació que s'ha repetit en diverses disciplines, almenys d'humanitats i ciències socials.

En la revisió de la producció científica, s'han registrat 103 tesis doctorals en comunicació defensades a les universitats catalanes durant el bienni, la qual cosa significa un augment del 15% respecte a les 90 de l'anterior.

### **Un breu balanç de llums i ombres de la comunicació 2013–2014 a Catalunya**

A la baixa:

- Després d'uns anys de normalització, les publicacions locals tornen a quedar menys representades en el mesurament d'audiències en dissoldre's la Fundacc. Ha reculat el mesurament dels mitjans de proximitat i s'ha alterat la possibilitat d'avaluar el valor de la publicitat a Catalunya, amb menys capçaleres controlades (de 340 a 160) i disminució de les onades de mesurament.
- La premsa en general i especialment les revistes van a la baixa en difusió i ingressos. La premsa esportiva en català no acaba de reeixir.
- Després d'una dècada de creixement, es redueix el temps de consum de televisió, que ha estat de 244 minuts per persona i dia el 2014, i va ser de 250 minuts el 2013.
- El CAC ha vist retallat el pressupost en un milió d'euros el 2013.
- La CCMA perd audiència de 2013 a 2014. És l'únic grup de televisió que ho fa.
- La Xarxa Audiovisual Local ha retallat un 25% del pressupost que tenia en ser creada (de 20 milions totals el 2012 per a les antigues institucions refoses a 16 el 2014). De 2013 a 2014 passa de 212 a 184 treballadors.
- La indústria del cinema continua enmig d'una crisi que no cessa.
- La música venuda en format digital continua davallant.
- El mercat laboral encara no s'ha recuperat en el sector tecnològic (xarxes i telefonia mòbil).

Es manté:

- El finançament públic en mitjans s'ha estabilitzat, però enmig de la debilitat, tot assumint les reduccions de biennis anteriors.
- La inversió en publicitat s'incrementa, encara que no recupera el terreny perdut amb la crisi.
- La CCMA tanca el 2014 pràcticament sense dèficit.

A l'alça:

- El 2014 es detecta una recuperació de la inversió publicitària en el sector digital, sobretot en cercadors i telefonia mòbil.
- Els grans grups privats i públics de comunicació presenten una lleu recuperació econòmica.
- Hi ha una recuperació tímida de les aportacions de les institucions de govern a la televisió i s'estabilitzen els ingressos publicitaris.
- La comunicació local i de proximitat remunta lleugerament després de quatre anys negatius i després d'una reestructuració del sistema de suport públic.
- Tendència a l'alça de la difusió i audiència dels mitjans en català, sobretot a la ràdio i a la xarxa, malgrat la superioritat de l'oferta i el consum en castellà.
- La situació després d'anys de destrucció econòmica comença a remuntar en l'àmbit de l'entorn tecnològic, de les xarxes i els dispositius mòbils.

### **Epíleg: models de consum sense models de negoci**

La digitalització i les seves afectacions han marcat de manera destacada moltes de les valoracions fetes a diferents capítols, així que, a tall de tancament, val la pena avaluar de manera global el que els autors n'han destacat. En el camp de la premsa, un dels sectors, juntament amb el de la indústria cinematogràfica, més trastocats per la falta d'alternatives de model de negoci, la premsa nativa digital s'expandeix; neixen nous mitjans en línia, però l'explotació digital de la premsa no genera recursos suficients per equilibrar les balances del sector.

El balanç econòmic negatiu del cinema ha estat marcat per un règim estructural propi d'un entorn digital que transforma els models de negoci sense que se n'hagin trobat alternatives. La *taxa de connectivitat* ha de gravar els operadors d'internet per ajudar el sector cinematogràfic, amb la consciència que el desballestament prové de les noves formes de gaudi i consum.

La reestructuració del mercat publicitari televisiu també té a veure amb la digitalització (implantació de la TDT) i amb la diversificació de pantalles de consum i amb la irrupció de la distribució de vídeos d'emissors que ja no són només mitjans. Tot el panorama publicitari s'ha reestructurat i això ha afectat tots els mitjans i empreses de comunicació. La revolució digital muta tot l'àmbit de les indústries culturals.

Les descàrregues de ràdio a la carta continuen pujant en el bienni analitzat i la inversió publicitària es recupera el 2014, però en el sector digital. Encara que són marginals, a la televisió les pràctiques de consum no lineal es comencen a estendre.

La regulació dels gravàmens digitals i les empreses que exploten aquestes eines mostren com són encara de borroses les solucions a emprendre. Per exemple, és una reclamació d'alguns sectors aplicar

el segon dividend digital (alliberar noves freqüències de televisió), i la polèmica de com regular l'economia col·laborativa és oberta.

La comunicació empresarial i institucional també s'ha definit com a marcada per la transició a internet. El monogràfic de l'*Informe* sobre comunicació corporativa planteja una disrupció digital per la convergència de la producció, la distribució i el consum en dispositius i xarxes.